

# Jestem – patrz na mnie

6 września 2014

Nowy Jork, pierwszy dzień nowego tysiąclecia. „Hej, wy tam w bunkrze! Możecie już wyjść!” – krzyczą policjanci. Funkcjonariusze są ostrożni – nie wiedzą, z kim dokładnie mają do czynienia. Podejrzewają, że ta przebywająca w zamknięciu kilkudziesięcioosobowa grupa to sekta. Sytuację dodatkowo komplikuje informacja o broni, która znajduje się na terenie rozległej piwnicy. Policja decyduje się wejść do środka. Pomieszczenie jest wypełnione ludźmi. Niektórzy są nadzy, inni ubrani w więzienne uniformy. W tle słychać odgłosy seksu, strzałów i muzyki. A w tym całym chaosie jeszcze kamery i monitory. Pod prysznicem, w toalecie, przy więziennych pryczach, w kuchni. Wszechobecna inwigilacja. Ktoś krzyczy: „Oto przyszłość!”. To scena z dokumentu „We live in public”[1] wyreżyserowanego przez Ondi Timoner w 2009 roku. Film opowiada historię Josha Harrisa – równie wielkiego, co zapomnianego prekursora Internetu.

Rok 1984. Steve Jobs przedstawia światu pierwszego Macintosha, a za rok Microsoft wypuści na rynek system operacyjny Windows 1.0. Współzałożyciele Google, Larry Page i Sergey Brin, mają po 11 lat, a 14 maja na świat przychodzi Mark Elliot Zuckerberg. W tym samym roku Josh Harris przeprowadza się do Nowego Jorku i po raz pierwszy styka się z Internetem. Sieć dopiero się tworzy, jeszcze 6 lat trzeba będzie poczekać na pierwszą stronę internetową, ale Harris już wie, że to jest „to”. Za moment cały sposób myślenia o komunikacji międzyludzkiej i wymianie informacji zostanie przewrócony do góry nogami. Nasz bohater jest niecierpliwy i chce być na czele nadchodzącej rewolucji. W 1986 roku Josh Harris zakłada Jupiter Communications – pierwszą firmę badawczą i konsultingową zajmującą się Internetem, która na początku lat 1990. przyniesie mu milionowe zyski. A dzięki kolejnym projektom zostanie okrzyknięty „Warholem sieci”.

„Na początku lat 1990. Nowy Jork pogrążony był w głębokiej recesji. Połowa biur na Manhattanie stała pusta. W tym samym czasie sieć osiągnęła szczytowy poziom w swojej pierwszej, utopijnej fazie rozwoju – stała się przedmiotem zainteresowania kontrkultury zelektryzowanej ideą wolnej, bezpośredniej wymiany informacji” – wspomina Andrew Smith, dziennikarz „The Guardian”[2], który miał okazję poznać bohatera „We live in public”.

Harris zaczyna kreować przestrzenie, w których ta nowa cyberbohema będzie mogła zaistnieć. Organizuje imprezy w cyberpunkowym klimacie: rave, dziewczyny ubrane jak bohaterki „Pamięci absolutnej” (premiera w 1990 roku), nerdy grające w Dooma, dużo alkoholu, używek, komputerów i hedonizmu. Imprezy szybko zyskują status legendarnych i przyciągają rzesze młodych, kreatywnych osób, zafascynowanych nowymi technologiami. To z nich Harris wybierze najbardziej charyzmatyczne oraz dziwaczne osobowości i zatrudni je w Pseudo[3], pierwszej internetowej telewizji.

Scenariusz programów opierał się na prostym schemacie: internauci oglądali program i na bieżąco komentowali go na czacie. Na ekranie widzieli posty swoje i innych osób, a prowadzący program odnosił się do tych wpisów. Właśnie tak w 1994 roku Josh Harris postrzegał Internet: jako interaktywną przestrzeń, tworzoną przez wspólnotę wolną od podziału na tych, którzy mają prawo mówić, i tych, którzy mogą tylko słuchać. Według niego nie istnieje podział na rzeczywistość wirtualną i realną. Moje cyfrowe „ja”, które porusza się po sieci, jest równie prawdziwe jak moje „ja”, które stoi ulicy i którego można dotknąć.

To wirtualne „ja” będzie nawet prawdziwsze, istotniejsze – bo wyzwolone ze wszystkich irytujących konwencji, norm, ograniczeń społecznych. I umożliwi rezygnację z tego żmudnego budowania sieci relacji na bazie pojedynczych interakcji. W Internecie od razu możesz się otoczyć tłumem osób o podobnych poglądach, wartościach, zainteresowaniach. Ryzyko

rozczarowania jest mniejsze. Dzięki Internetowi odczuwamy rzeczywistość mocniej, intensywniej. Zamiast w pojedynkę przeżywać każdą emocję, każde doświadczenie – możemy współdzielić je z dowolną grupą osób. Internetowa wspólnota potrafi wytworzyć taki poziom natychmiastowego zainteresowania, o który trudno w realu. „Różnica między wami a mną jest taka, że jestem o wiele bardziej świadomy mojego wirtualnego »ja« niż wy” – tłumaczył Harris w jednym z wystąpień[4]. Zabrze w tym tak daleko, że zamiast przyjechać do umierającej matki wyśle jej kasetę z nagraniem pożegnaniem, tłumacząc, że taka forma komunikacji jest dla niego bardziej naturalna.

Grudzień 1999 roku. Nieświadomi zbliżającego się załamania rynku „internetowi milionerzy” trwonią pieniądze na przygotowania do obchodów Sylwestra tysiąclecia. Josh Harris też w tym okresie sporo wydaje, ale na eksperyment „Quiet: We live in public”[5]. Zasady są proste: możesz robić, co chcesz, dostaniesz wszystko, co chcesz, ale będziesz nagrywany. Wszędzie: w łazience, w toalecie, w łóżku. Zadbamy o to, by w piwnicy, w której zostaniesz zamknięty, znalazły się twoje ulubione używki. Możesz uprawiać seks, na miejscu będą czekały na ciebie zestawy specjalnych gadżetów. Będziesz nie tylko nagrywany, ale również przesłuchiwany. W eksperymencie wezmą udział byli pracownicy służb specjalnych, których zadaniem będzie poznanie najintymniejszych aspektów twojego życia. Nagranie z przesłuchania może zostać w dowolny sposób wykorzystane przez Josha Harrisa. Stres związany z permanentną inwigilacją będziesz mógł odreagować na strzelnicy.

Do udziału w projekcie zgłosiły się setki osób, a Josh wybrał najbardziej pokręcone jednostki. Sam również zamieszkał w bunkrze. Po latach tak będzie wspominał to doświadczenie: „To wyciągnęło z nas esencję. Każdy miał swój narkotyk – kokainiści, opiatowcy, heroiniści, alkoholicy, neurotycy, socjopaci. To tak, jakbyś z najgłębszych zakamarków śródmieścia Nowego Jorku zebrał największy hardcore i

kolektywnie rozsadził ich umysły. To trwało przez pięć tygodni, ale tak naprawdę, naprawdę działało przez tydzień. Ten ostatni. To wtedy wyzwoliliśmy się z naszego rytmu, przyzwyczajęń i każdy zapomniał się". W 1845 roku amerykański poeta Henry David Thoreau postanowił samotnie zamieszkać w lesie nad jeziorem Walden. Uznał, że tylko tak może dotrzeć do istoty samego siebie, sprawdzić, gdzie zaczyna się on, a gdzie ograniczenia narzucane przez społeczeństwo. Chciał „odrzuć wszystko to, co życiem nie jest". Podobny cel pragnął osiągnąć Harris, tylko jako metodę wybrał komunę Wielkiego Brata. Odbierając jej mieszkańcom prywatność, zwolnił ich z poczucia wstydu. Jaki byłby jednak dalszy ciąg tego eksperymentu, gdyby jeszcze pozwolił im wytrzeźwieć? Gdyby euforia opadła, a policja nie wkroczyła w sam środek imprezy?

Josh Harris: „Andy Warhol powiedział kiedyś, że w przyszłości każdy będzie miał swoje 15 minut sławy. Ale sądzę, że nie zrozumiał tego, w jaki sposób zmienia się rzeczywistość. Sądzę, że to, czego ludzie pragną, to 15 minut sławy, ale każdego dnia. I zapamiętajcie moje słowa, dostaną to. To w tę stronę zmierzamy, niezależnie od tego, czy nam się to podoba, czy nie". Pierwsze lata XXI wieku: pojawiają się sceny, na których każdy codziennie może walczyć o te swoje 15 minut sławy. W 2003 roku startuje Myspace, w 2004 – Facebook, w 2005 – YouTube, a w 2006 – Twitter. Najpopularniejszy staje się Facebook, który po 10 latach działalności ma 1,23 miliarda użytkowników. Dzięki systemowi rankingów, na których opierają się portale społecznościowe, abstrakcyjne pojęcia takie jak „popularność”, „sława”, „sukces” stają się konkretnymi liczbami. Jeśli twoje zdjęcie zdobywa 20 lajków, to jest lepsze od tego, które ma 2. Proste.

„Większość tych polskich celebrytów nie ma fanpejdza, albo nie ma Instagrama, albo go dopiero założyli i mają 500 obserwatorów, co jest megakichą, bo ja mam 120 tysięcy. Ale naprawdę! Ale są cały czas na okładkach „Party” albo „Flesza”, a ja nigdy nie byłam w życiu na okładce. I się okazuje, że

jakaś pani prowadzi jakiś program i jest na okładce, ale jakby zrobiła spotkanie z fanami, to nikt by nie przyszedł, a jak dodaje zdjęcia na fejsa, to dostaje dwa lajki. Czuję, że za 10 lat wszyscy znikną, którzy są po znajomości w mediach, i mają swoje posady dzięki temu, że ktoś tam był ojcem, a ktoś tam kogoś wcisnął. I ja na przykład cieszę się, że ja wszystko zawdzięczam sobie. Mnie się nie łączy z nikim, tylko ja to robiłam, i koniec!” – wyznaje w jednym z wywiadów Jessica Mercedes Kirschner[6], jedna z lepiej zarabiających polskich blogerek modowych. Dla tej 20-latki fakt, że ktoś ma własny program w telewizji czy okładkę w popularnym czasopiśmie, o niczym nie świadczy. To można sobie załatwić. Tylko Internet pozwala zweryfikować autentyczność sukcesu. W przejrzysty sposób mierzy i wycenia go. Gdy blogerka negocjuje kontrakt z daną marką, potrafi precyzyjnie określić, do jakiej grupy dotrze z reklamą. Wie, jaki ma zasięg (łatwo zestawić popularność jej bloga z innymi), zna swoją wartość i wie, jakich pieniędzy może oczekiwać od agencji reklamowych.

Oczywiście, ten sposób myślenia można po prostu wyśmiać. Jednak uzależnienie własnej wartości od liczby lajków nie jest problemem tylko młodych blogerek. „Kogo ludzie najchętniej followują na Twitterze? Justina Biebera, Rihannę... Salman dołączył do tego grona. Znam go osobiście i wiem, że ma poczucie, iż kilka tysięcy osób śledzących jego wpisy na Twitterze czyni z niego pisarza wyjątkowego, który rozumie problemy i emocje przeciętnego człowieka. Ja się z tym nie zgadzam. Dla mnie to, że ktoś ma 700 tys. followersów, oznacza tylko tyle, że wpasowuje się w gusta przeciętnego człowieka. Nie jest elitą, jest populistą. Wtapia się w tłum” – tak Jonathan Franzen w wywiadzie dla kwartalnika „Książki. Magazyn do Czytania”[7] komentował założenie przez Salmana Rushdiego konta na Twitterze. W tej samej rozmowie zauważył: „Twitter i Facebook przypominają mi ósmą klasę szkoły podstawowej, gdzie nikt nie chce być sam. Twoje poczucie wartości jest związane z tym, że musisz być nieustannie otoczony innymi ósmoklasistami. Poza tłumem jesteś nikim. Ale nie można całego życia spędzić w

podstawówce. (...) Kiedyś pisarz zajmował się tylko pisanem. Teraz wymaga się od niego dodatkowej pełnoetatowej pracy za darmo polegającej na tworzeniu treści do Internetu, który ma przedstawić go jako człowieka przejętego sprawami świata i mającego potrzebę ciągłego komunikowania się z innymi. To ma niby spowodować, że stanie się bardziej wiarygodny jako pisarz. W moim przekonaniu stanie się właśnie mniej wiarygodny”.

Josh Harris nie był artystą, ale gdy instalował kamery w nowojorskiej piwnicy albo w swoim mieszkaniu i pozwalał internautom śledzić swoją relację z dziewczyną, stała za tym potrzeba artystycznego wyrazu, a nie zysku. Na swoich eksperymentach nie tylko nie zarabiał, ale jeszcze sporo musiał w nie inwestować. Nie zwracając uwagi na koszty, ze swojego życia stworzył publiczny performance o samotności, intymności, wspólnocie i potrzebie bycia zauważonym. Jego projekty szokowały, a on sam uznawany był za szaleńca, z którym akcjonariusze nie chcieli mieć nic wspólnego. W pewnym momencie nie potrafił już unieść ciężaru spektaklu, który stworzył. Przeżył załamanie, które próbował leczyć, uciekając w co raz to nowe pomysły: praca na farmie jabłek, wolontariat w Nigerii.

W filmie *We live in public* chyba najsmutniejszą sceną jest wkroczenie Harrisa do biura Myspace. To powinien być jego triumf jako wizjonera Internetu: ludzie chcą się dzielić intymnymi informacjami, pragną komunikować się przez Internet, kreują swoje cyfrowe „ja”, tworzą wspólnoty oparte jedynie na wirtualnym kontakcie. Josh Harris to wszystko przewidział, rozumie sieć i ma głowę pełną nowych pomysłów. Tylko zdeorientowany zespół Myspace’a nie wie, kim on jest. Harris zostaje zbyty słowami: „to bardzo ciekawe, skontaktujemy się”. Zwykle tak jest, że po udanym zamachu rewolucja niszczy swoje dzieci, bo zawadzają nowej władzy. W standardach cyberkorporacji – które tę naszą dziwną potrzebę ekshibicjonizmu umiejętnie skomercjalizowały i oparły na niej

swoje modele biznesowe – nie mieści się ktoś taki jak Josh Harris. Nie ma miejsca na autentyczną spontaniczność i szaleństwo.

Na portalach społecznościowych jesteśmy grzeczni i nudni. Granice naszej autoekspresji zostały precyzyjnie określone przez interesy agencji reklamowych i reżim praw autorskich. Gdy giełdowa spółka odzieżowa LPP przeniosła prawa do swoich marek do spółek na Cyprze i w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, oburzeni klienci założyli fanpage „Reserved: nie kupuję u oszustów podatkowych”. W krótkim czasie profil zdobył ok. 10 tys. fanów. Jednak równie szybko został zablokowany na podstawie oskarżenia o „kradzież i wandalizm”[8]. Za wandalizm Facebook uznał wykorzystanie na profilu znaku firmowego Reserved.

Świadomie bądź nie, gramy z algorytmami w tę grę o zainteresowanie innych. Niektórzy, jak wspomniana wcześniej blogerka, opierają na niej swoje życie zawodowe. Niemała jest grupa tych, którzy są do tego zmuszani przez nowe zwyczaje towarzyskie i zawodowe, gdyż ważnym elementem życia społecznego staje się dobrze prowadzony profil na portalu społecznościowym. Niezależnie od tego, jak sprawnie opanujemy sztukę zarządzania swoim cyfrowym „ja”, na koniec i tak wygrywają internetowe korporacje. Nasz potencjał kreatywny sprowadzony jest do sortowania treści i oceniania jej. Z tych ocen pełnymi garściami czerpią firmy marketingowe, które w zamian dostarczają nam dobrze sprofilowane reklamy. By zwiększyć liczbę danych do analizy i sprzedaży, firmy takie jak Facebook i Google systematycznie zmieniają swoje polityki prywatności, często łamiąc lub obchodząc przy tym prawo (najczęściej państw europejskich). Nie musimy się na to zgadzać, ale ewentualny bojkot wiąże się z porzuceniem ciężko wypracowanego profilu: pełnego treści, zdjęć, kontaktów do znajomych. Na razie nie możemy zabrać go razem ze sobą i po prostu przenieść w bardziej przyjemne miejsce w cyberprzestrzeni.

Jak powinien wyglądać idealny system? Według Mae Holland powinien być przejrzysty, transparentny – tak jak korporacja, dla której pracuje. Jej zdaniem, jeśli jesteś uczciwy, nie masz nic do ukrycia. Wszelkie problemy, nieporozumienia wynikają z tego, że ludzie mają swoje sekrety. Mae Holland jest główną bohaterką książki Dave’a Eggersa „The Circle”[9]. Circle to nazwa internetowego giganta, dla którego Mae pracuje. Bohaterka stopniowo wspina się po szczeblach kariery, a każdy awans związany jest z kolejnymi ograniczeniami jej prywatności. Początkowy opór Mae szybko przełamują jej przełożeni: „Podobno lubisz pływać kajakiem? Dlaczego na twoim profilu społecznościowym nie ma żadnej informacji o tym? Na pewno pływanie kajakiem wiąże się z przyjemnymi doświadczeniami, dlaczego nie chcesz się nimi podzielić? W naszej firmie wiele osób uprawia kajakarstwo, na pewno mogliby skorzystać na twoich radach i spostrzeżeniach. Ale ty się nimi nie chcesz podzielić. To trochę egoistyczne, wiesz?”. Mae, niczym wzorowa uczennica, szybko uczy się filozofii firmy – hasło „prywatność to kradzież” przyjmuje za swoje.

„The Circle” nie jest książką, która zachwyca. Jest przegadana i ma przewidywalną fabułę, ale jednak została zauważona i jest szeroko komentowana. Może dlatego, że mimo wszystko postać głównej bohaterki uwiera i zapada w pamięć. Choć w gruncie rzeczy to prosta historia o młodej dziewczynie, która cały swój czas poświęca na prowadzenie internetowego profilu, publikowanie postów, zdjęć, filmików, komentowanie innych i wchodzenie w interakcje z wirtualnymi znajomymi. Czytelnik przez 500 stron będzie towarzyszył głównej bohaterce w jej wysiłkach osiągania coraz to lepszych wyników w rankingach popularności oraz obserwował, jak z entuzjazmem przez całą noc będzie odpowiadać na pytania badaczy rynku tylko po to, by spełnić oczekiwania szefów. Na koniec Mae z chęcią zgodzi się na noszenie kamery, dzięki której jej życie będzie obserwowane i komentowane przez rzesze internautów. W nagrodę za osiągnięcie idealnej przejrzystości zostanie uznana za wzorowego pracownika. Po drodze do pełnej transparentności



wprawdzie zniszczy życie kilku bliskich osób, ale nie robi tego z zawiści. Powodem będzie emocjonalny infantylizm, który nie pozwoli jej zrozumieć, że inni mają prawo do prywatności.

Postać wymyślona przez Eggersa nie jest ani wybitnie inteligentna ani kreatywna, ma przeciętne wykształcenie. Mimo to w krótkim czasie osiąga spektakularny sukces – zostanie jednym z najbardziej wpływowych pracowników najpotężniejszej korporacji internetowej. W świecie „The Circle” swój sukces zawodowy opiera się na wirtualnym „ja”, które zdobywa lajki, wygrywa rankingi, sprawnie przetwarza to co intymne w cyfrowy контент i jest ślepo posłuszne wobec swoich przełożonych.

Autorka: Karolina Szczepaniak

Źródło: [Fundacja Panoptikon](#)

## PRZYPISY

[1] <http://welineinpublic.blog.indiepixfilms.com/>

[2]

<http://www.theguardian.com/film/2009/nov/04/josh-harris-we-live-public>

[3] <http://en.wikipedia.org/wiki/Pseudo.com>

[4] <https://www.youtube.com/watch?v=Hw0lNnHfJr8>

[5] <http://welineinpublic.blog.indiepixfilms.com/>

[6]

[http://www.pudelek.pl/arttykul/66504/wiekszosc\\_celebrytow\\_nie\\_ma\\_fanpejdza\\_za\\_10\\_lat\\_znikna/](http://www.pudelek.pl/arttykul/66504/wiekszosc_celebrytow_nie_ma_fanpejdza_za_10_lat_znikna/)

[7] <http://info.wyborcza.pl/temat/wyborcza/kwartalnik+ksiazki>

[8]

[http://wyborcza.biz/Gieldy/1,114507,15232644,LPP\\_wyprowadza\\_znaki\\_towarowe\\_z\\_Polski\\_\\_krytykujacy.html](http://wyborcza.biz/Gieldy/1,114507,15232644,LPP_wyprowadza_znaki_towarowe_z_Polski__krytykujacy.html)

[9]

<http://www.nytimes.com/2013/11/03/books/review/the-circle-by-dave-eggers.html>